

Adam Drosik

Uniwersytet Opolski

ANALIZA SYTUACJI FINANSOWEJ RADIA OPOLE (2010–2013)

Abstract

ANALYSIS OF FINANCIAL CONDITION OF RADIO OPOLE (2010–2013)

The basis activity of media, both public service and private is the realization of two functions: social mission and commercial. At this dualism, of which writes Robert Picard, is imposed in Poland organizational dualism associated with legal location of the public broadcaster. On the one hand, public media imposed is the realization of specific tasks, called the mission of public media, and other public media operate as commercial companies. The situation is further complicated by the method of funding public media, where the income from the license fee only partially sufficient to cover the roles that public media imposes Polish legislator. This article is an analysis of the financial situation of one of the regional public radio stations – Radio Opole and also the voice in the debate calling for systemic change in the financing of public media in Poland.

Key words: public media, Radio Opole, media management, financing of public media

U podstaw funkcjonowania mediów publicznych w Polsce leży podwójny dualizm. Pierwszy, o którym pisze Robert Picard, jest związany z funkcjami, jakie media, i to każde bez wyjątku, pełnią: misją społeczną i komercyjną¹. Pierwsza dotyczy zawartości mediów oferowanych na rynku medialnym, a druga dostępu do odbiorców na rynku reklamy². Na ów dualizm nakłada się jeszcze dualizm organizacyjny, który jest związany z usytuowaniem prawnym nadawcy publicznego w Polsce, któremu z jednej strony narzuca się realizację konkretnych zadań (tzw. misja mediów publicznych), a z drugiej nakazuje się publicznym przedsiębiorstwom medialnym działać w charakterze spółek prawa handlowego. Jak wskazywał Karol Jakubowicz,

¹ Zob. R. Picard, *Media economics. Concepts and Issues*, Sage Publications, Newbury Park–London–New Dehli 1989.

² B. Nierenberg, *Publiczne przedsiębiorstwo medialne. Determinanty, systemy, modele*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2007, s. 92.

„O ile jednak nie ma trudności w wyobrażeniu sobie realizacji zadań, jakich od mediów publicznych oczekujemy, o tyle znacznie trudniej z zapewnieniem im warunków do właściwego funkcjonowania”³.

Najważniejszą kwestią zarządzania komercyjnym przedsiębiorstwem medialnym jest zachowanie równowagi między interesami właścicieli i odbiorcami. Czasem, na co wskazuje Bogusław Nierenberg, jest to niezwykle trudne, gdyż ekonomiczny byt zwłaszcza niewielkich lokalnych przedsiębiorstw medialnych jest zależny od jedyne go dużego reklamodawcy działającego na danym terenie (może to być zarówno przedsiębiorstwo prywatne, jak i jednostka samorządu terytorialnego). W przypadku mediów publicznych najważniejszą kwestią staje się natomiast uniezależnienie od wpływów politycznych, gdyż interes polityczny bardzo często bywa rozbieżny z interesem publicznym⁴.

Karol Jakubowicz trafnie wskazywał, że utrzymanie suwerenności programowej, będącej jednym z fundamentów mediów publicznych, wymaga niezależności instytucji medialnej od nacisków politycznych i finansowych. Tylko dostateczne finansowanie publicznych przedsiębiorstw medialnych ze środków publicznych jest gwarancją wolności od presji komercyjnej, „(...) zmuszającej do uwzględniania w decyzjach programowych troski o przychody reklamowe”⁵.

Celem niniejszego artykułu jest analiza sytuacji finansowej Radia Opole w latach 2010–2013 ze szczególnym uwzględnieniem wpływów abonamentowych oraz pozaabonamentowych oraz wykazanie, że bez systemowego uregulowania kwestii wpływów abonamentowych nie jest możliwa budowa stabilnej pozycji publicznego przedsiębiorstwa medialnego realizującego zadania narzucane przez ustawodawcę.

Ustawodawca w Ustawie o Radiofonii i Telewizji⁶ w art. 31 wskazuje szczegółowo, co składa się na przychody spółek nadawców publicznych. Są to w kolejności wpływy:

- z opłat abonamentowych, odsetek za zwłokę w ich uiszczaniu oraz kar za używanie niezarejestrowanych odbiorników radiofonicznych i telewizyjnych, w rozumieniu przepisów ustawy z dnia 21 kwietnia 2005 roku o opłatach abonamentowych, z zastrzeżeniem przepisu art. 8 ust. 1 tej ustawy;
- z obrotu prawami do audycji;
- z reklam i audycji sponsorowanych;
- z innych źródeł.

Ustawodawca zaznacza zarazem w pkt. 2, że: „Przychodami spółek mogą być również dotacje z budżetu państwa”. Wyszczególnienie na pierwszym miejscu wpływów z tytułu opłaty abonamentowej wskazuje, iż to właśnie abonament powinien być podstawowym, głównym źródłem finansowania mediów publicznych.

³ K. Jakubowicz, *Media publiczne. Początek końca czy nowy początek*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007, s. 184.

⁴ B. Nierenberg, *Zarządzanie mediami. Ujęcie systemowe*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2011, s. 83–84.

⁵ K. Jakubowicz, *op.cit.*, s. 189–190.

⁶ Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (Dz.U. 2011, Nr 43, poz. 226).

Systematyczny, utrzymujący się od kilku lat spadek wpływów z tytułu opłaty abonamentowej w znaczącym stopniu podważa stabilność finansową mediów publicznych, w tym także Radia Opole. Jak dowodzi w *Strategii Regulacyjnej na lata 2014–2016* Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, opłatę abonamentową wnosi terminowo jedynie 10% gospodarstw domowych. Co więcej, w latach 2009–2012 liczba abonentów zwolnionych z opłaty abonamentowej wzrosła o 40%, a zarazem nastąpił drastyczny spadek (o 44%) liczby gospodarstw domowych wnoszących opłaty terminowo⁷. Słabość systemu finansowania mediów publicznych w Polsce jeszcze wyraźniej widać, gdy odniesiemy ją do Europy.

W Europie, jak podaje raport *Funding of Public Service Media 2013* przygotowany przez Europejską Unię Nadawców, w 21 z 40 poddanych analizie krajów dominującym źródłem finansowania mediów publicznych jest abonament. W 18 analizowanych krajach nadawcy publiczni korzystają przede wszystkim ze środków publicznych w formie pomocy publicznej, grantów czy podatków. Jedynym wyjątkiem jest Polska, w której finansowanie mediów publicznych w głównej mierze oparte jest na środkach pochodzących z reklamy⁸. Zwróćmy uwagę, że *de facto* jest to sprzeczne z zamysłem ustawodawcy, który wszakże wskazał właśnie na opłatę abonamentową jako na podstawowe źródło przychodów mediów publicznych, a wpływy z reklam wyszczególnił dopiero na trzecim miejscu.

W 2012 roku najwyższe opłaty abonamentowe były w Szwajcarii (383,63 euro), Norwegii (345,15 euro) i Danii (324,30 euro). Powyżej 200 euro zapłacili także mieszkańcy Finlandii (252,25 euro), Szwecji (238,51 euro) i Niemiec (215,76 euro). Najniższy z kolei abonament zapłacili mieszkańcy Rumunii (6,73 euro) i Albanii (8,79 euro). W Polsce opłata abonamentowa w 2012 roku wynosiła 60,67 euro, w Czechach było to 85,89 euro, a w Słowacji 153,00 euro. Ściągalność opłat abonamentowych w 2012 roku najwyższa była w Portugalii (powyżej 99%), a najniższa w Polsce (28,8%), Serbii (35,4%) i Macedonii (40%)⁹.

W Polsce, w latach 2003–2013 nie udało się ściągnąć w danym roku z tytułu abonamentu kwoty wyższej niż rok wcześniej. W roku 2003 wpływy te wynosiły 905,3 mln zł. W każdym następnym roku wpływy były już coraz mniejsze: w 2004 r. wyniosły 898,7 mln zł, w 2005 r. – 892,9 mln zł, w 2006 r. – 888,8 mln zł, w 2007 r. – 887,2 mln zł, w 2008 r. – 726 mln zł, w 2009 r. – 622,9 mln zł, w 2010 r. – 552,3 mln zł, a w 2011 r. już tylko 469,9 mln zł. W 2012 roku wpływy były o prawie 40% nominalnie niższe w porównaniu z rokiem 2003. Wartość realna wpływów w 2012 roku obniżyła się w porównaniu z 2003 rokiem o 53%¹⁰.

⁷ *Strategia Regulacyjna na lata 2014–2016*, oprac. Departament Strategii Biura KRRiT, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, Warszawa 2014, s. 41.

⁸ *Funding of Public Service Media 2013*, European Broadcasting Union, Le Grand-Saconnex 2013, s. 25.

⁹ *Ibidem*, s. 32–33.

¹⁰ K. Lisowski, *Rosną wpływy z abonamentu rtv, 550 mln w 2012 roku*, <http://www.wirtualnemedia.pl/artukul/rosna-wplywy-z-abonamentu-rtv-550-mln-w-2012-roku> [dostęp: 17.12.2014].

Bardzo trudną sytuację mediów publicznych poprawia fakt, że w 2013 roku dzięki przystąpieniu do zdecydowanych działań związanych z karnym ściąganiem zaległości powstałych z tytułu opłaty abonamentowej, szczególnie od osób prawnych zobowiązanych do jej uiszczenia, wpływy z jej tytułu były wyższe od zakładanych. Dzięki temu mimo początkowo prognozowanych wpływów z tytułu opłaty abonamentowej na poziomie 401 mln zł przekazano mediom publicznym 476 mln zł (Telewizja Polska otrzymała 282 mln zł, a Polskie Radio – 194 mln zł). Dość nieoczekiwana poprawa ściągальności abonamentu w 2013 roku spowodowała zmiany w prognozowaniu wpływów na lata kolejne. KRRiT prognozowała, że wpływy z abonamentu w 2014 roku osiągną wartość około 650 mln zł¹¹, a w 2015 roku aż 720 mln zł¹². Warto przypomnieć, że oznaczałoby to powrót do sytuacji z 2008 roku. Na początku sierpnia 2014 roku KRRiT poinformowała o podziale nadwyżki za wpływy abonamentowe za 2014 rok w wysokości 100 mln zł (oznaczało to prognozowanie wpływów z tytułu opłaty abonamentowej w 2014 roku na 750 mln zł). Z kwoty tej 90 mln przyznano Telewizji Polskiej, 6 mln – Polskiemu Radiu, a regionalne rozgłośnie radiowe otrzymały po 235 tys. zł¹³.

W roku 2014 pod względem wpływów abonamentowych powiało optymizmem, ale nie chcąc burzyć pozytywnych nastrojów, należy jednak pamiętać, że w kolejnych latach nie będzie można liczyć na wyraźny wpływ środków finansowych z tytułu zaległej opłaty od osób prawnych (przedsiębiorcy w większości uregulowali zaległości w 2013 roku, stąd wzrost wpływów abonamentowych), a z kolei oparcie finansowania mediów publicznych na karnym ściąganiu zaległości od emerytów, którzy nie wyrejestrowali odbiorników po osiągnięciu wieku upoważniającego do zwolnienia z opłaty (bez tego abonament należy opłacać nadal)¹⁴, wygląda wręcz kuriozalnie¹⁵. Tym samym powraca pytanie o sposób finansowania mediów publicznych w Polsce.

Spadające w ostatnich latach wpływy z tytułu abonamentu nie wpłynęły na zmianę zadań, jakie stawiane są przed mediami publicznymi, które mają zapewnić realizację szeroko rozumianej służby społecznej. Co jednak należy szczególnie podkreślić, zadania te nie mają zapewnionego wystarczającego finansowania

¹¹ Uchwała Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 25 czerwca 2013 r. w sprawie sposobu podziału wpływów z opłat abonamentowych w 2014 roku między jednostki publicznej radiofonii i telewizji (Uchwała KRRiT nr 318/2013).

¹² Uchwała Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 27 czerwca 2014 r. w sprawie sposobu podziału wpływów z opłat abonamentowych w 2015 roku między jednostki publicznej radiofonii i telewizji (Uchwała KRRiT nr 314/2014).

¹³ *Więcej pieniędzy na media publiczne*, <http://www.krrit.gov.pl/krrit/aktualnosci/news,1571,wiecej-pieniedzy-na-media-publiczne.html> [dostęp: 28.02.2015].

¹⁴ Ustawa z dnia 21 kwietnia 2005 r. o opłatach abonamentowych (Dz.U. 2005, Nr 85, poz. 728), art. 4, ust. 2 i 3.

¹⁵ M. Stysiak, *Życie bez TVP? To możliwe, bo Polacy nie płacą. Lata świetlne od BBC*, „Gazeta.pl”, 15.12.2014, http://wyborcza.biz/biznes/1,100896,17130770,Polska_telewizja_publiczna_lata_swietlne_od_BBC.html?biznes=opole#BoxBizTxt [dostęp: 26.12.2014].

ze środków publicznych. Wpływy z tytułu opłaty abonamentowej mogą służyć tylko realizacji zadań przewidzianych w planach programowo-finansowych wynikających z art. 21 URT, czyli na realizację misji.

Niewystarczające wpływy z tytułu opłaty abonamentowej zmusiły media publiczne do poszukiwania dodatkowych źródeł finansowania w postaci wpływów z tytułu reklam. Jak zostało wyżej wspomniane, doprowadziło to obecnie do sytuacji, w której wpływy z reklam stały się fundamentem finansowania mediów publicznych, szczególnie telewizji. Skutkiem tego są znaczące zmiany w ofercie programowej oraz, co niestety trzeba zauważyć, utrata szczególnej roli, jaka przypisana jest nadawcy publicznemu, który powinien być swoistym wyznacznikiem jakości i standardów dziennikarskich. Jednakże bez zapewnienia niezależnego od rynku, stabilnego źródła finansowania jest to w zasadzie niemożliwe.

Mając na uwadze powyższe argumenty, warto zestawić ów kontekst ogólny z sytuacją Radia Opole (RO). Kiedy poddamy analizie przychody RO z lat 2010–2013, wyraźnie możemy zauważyć drastyczny spadek wpływów z tytułu opłaty abonamentowej w 2011 roku. W stosunku do 2010 roku było to blisko 1,5 mln zł mniej. Okres 2012–2013, a szczególnie rok 2013, przyniosły wzrost wpływów z tego tytułu (wpływy abonamentowe były powiększone o zaległe płatności przede wszystkim od osób prawnych). W uchwale Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z 27 czerwca 2014 roku w sprawie sposobu podziału wpływów z opłat abonamentowych w 2015 roku między jednostki publicznej radiofonii i telewizji przyznano Radiu Opole 10 446 000 zł, co stanowi 14508% prognozowanych wpływów na 2015 rok. Co zwłaszcza należy podkreślić, tylko Radiu Kraków przyznano wyższą kwotę (10 657 000 zł)¹⁶. Szczegółowy katalog przychodów Radia Opole w latach 2010–2013 obrazuje tabela 1.

Tabela 1. Przychody Radia Opole 2010–2013

	2013	2012	2011	2010
Przychody ze sprzedaży produktów	12 901 524,50	10 783 539,63	10 457 377,21	12 024 128,77
Wpływy abonamentowe	10 116 569,00	8 481 928,00	7 699 813,00	9 145 637,00
Wpływy pozaabonamentowe	283 048,00	198 985,00	219 245,00	295 552,00
Przychody ze sprzedaży własnej w tym:	2 501 907,50	2 102 626,63	2 538 319,21	2 582 939,77
Sprzedaż reklamy	1 726 704,95	1 526 775,33	1 909 010,14	1 933 355,07
Pozostała sprzedaż	775 202,55	575 851,30	629 309,07	649 584,70

Źródło: dokumenty finansowe Radia Opole.

¹⁶ Uchwała Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 27 czerwca 2014 r. w sprawie sposobu podziału wpływów z opłat abonamentowych w 2015 roku między jednostki publicznej radiofonii i telewizji (Uchwała KRRiT nr 314/2014).

Jak wynika z tabeli 1, procentowy udział wpływów z tytułu opłaty abonamentowej wahał się w ostatnich czterech latach między 73,5% (w 2011 r.), a 78,5% (w latach 2012–2013). Zarazem wpływy ze sprzedaży własnej (przede wszystkim reklam) stanowiły: 19% (lata 2012–2013) i 24% (2011 r.) i odpowiadały średniej przychodów ze źródeł komercyjnych wśród członków EBU – 18,4%. Taki rozkład proporcji finansowania Radia Opole jest w związku z tym jak najbardziej spójny z wytycznymi EBU i daje szansę na realizację zadań, jakie narzucone są na nadawcę publicznego. Nie da się jednak nie zauważyć, że 19–24% przychodu Radia Opole ma źródło pozaabonamentowe, co oznacza, iż bez poszukiwania dodatkowych źródeł przychodu nie sposób byłoby utrzymać obecnego stanu rozgłośni. Stanowi to oczywiście wyzwanie dla działalności marketingowej, ale także powracają pytania o rolę i pozycję nadawcy publicznego w przestrzeni medialnej. Warto w tym kontekście zauważyć, że radiofonia, szczególnie regionalna, ma pod tym względem zupełnie inną sytuację niż telewizja. Tabele 2 i 3 odzwierciedlają procentowy udział abonamentu w przychodach oraz finansowaniu misji różnych spółek mediów publicznych.

Tabela 2. Udział abonamentu w finansowaniu kosztów misji spółek mediów publicznych w latach 2013–2015 (prognoza)

	2013	2014	2015 (prognoza)
Telewizja Polska	21%	24%	28%
Polskie Radio	80%	66%	72%
Radiofonia regionalna	87%	72%	83%

Źródło: <http://www.krrit.gov.pl/krrit/aktualnosci/news,1556,podzial-srodkow-abonamentowych-na-2015-rok.html> [dostęp: 15.07.2014].

Tabela 3. Udział abonamentu w przychodach spółek mediów publicznych w latach 2013–2015 (prognoza)

	2013	2014	2015 (prognoza)
Telewizja Polska	19%	25%	26%
Polskie Radio	68%	62%	66%
Radiofonia regionalna	76%	71%	76%

Źródło: <http://www.krrit.gov.pl/krrit/aktualnosci/news,1556,podzial-srodkow-abonamentowych-na-2015-rok.html> [dostęp: 15.12.2014].

W 2014 roku nastąpiło przekierowanie środków abonamentowych z radia, w tym radiofonii regionalnej, w stronę telewizji. Związane to było z bardzo wysokim udziałem środków pozaabonamentowych w finansowaniu Telewizji Publicznej (dotyczy to krajowych kanałów TVP) oraz z fatalną sytuacją finansową w wielu

ośrodkach regionalnych, których budżety oparte są w zasadzie tylko na wpływach z abonamentu. Wzrost udziału abonamentu w przychodach i kosztach misji spółek mediów publicznych w 2015 roku jest natomiast wynikiem bardzo obiecującej prognozy odnośnie do wpływów z tytułu opłaty abonamentowej. Nie zmienia to jednak faktu, że w przypadku rozgłośni regionalnych wpływy abonamentowe nie mogą pokryć w całości kosztów działalności narzucanej przez ustawodawcę, czyli działalności misyjnej.

Strukturę kosztów Radia Opole przedstawiono w tabelach 4 i 5. Jak możemy z nich wyczytać, to koszty osobowe stanowią główne obciążenie (co zresztą nie stanowi zaskoczenia), w poczet których możemy zaliczyć zarówno bezpośrednie koszty osobowe, jak i pośrednie w postaci zleceń zewnętrznych na realizację określonych programów. W sytuacji niestabilnych wpływów z tytułu abonamentu oraz braku możliwości pokrycia różnicy między kosztami a przychodami z tytułu działań marketingowych (o ograniczeniach działań marketingowych w dalszej części opracowania), niestety należy zakładać, że działania bilansujące budżet mogą pociągnąć redukcję przede wszystkim właśnie kosztów osobowych.

Tabela 4. Koszty działalności Radia Opole 2010–2013

	2013	2012	2011	2010
Koszty działalności operacyjnej	11 973 849,03	11 537 500,14	12 481 646,60	12 117 946,45
Pozostałe koszty operacyjne	1 708 225,60	907 417,17	638 355,00	451 043,64
Koszty finansowe	124 733,58	349,46	2 505,03	826,17

Źródło: dokumenty finansowe Radia Opole.

Tabela 5. Rodzajowe koszty działalności operacyjnej Radia Opole 2010–2013

	2013	2012	2011	2010
Koszty działalności operacyjnej	11 973 849,03	11 537 500,14	12 481 646,60	12 117 946,45
Amortyzacja	579 122,29	692 111,63	843 960,21	886 068,55
Zużycie materiałów i energii	556 430,40	608 036,08	750 795,96	804 847,04
Usługi obce	3 239 259,55	2 557 505,82	3 182 173,57	2 890 783,07
Podatki i opłaty	239 212,64	236 973,60	224 199,03	207 512,36
Wynagrodzenia	5 367 926,78	5 433 596,15	5 655 530,62	5 403 872,77
Ubezpieczenia społeczne i inne świadczenia	941 409,34	1 042 616,88	1 010 765,79	994 023,94
Pozostałe koszty rodzajowe	1 050 488,03	966 659,98	814 011,15	930 838,72
Wartość sprzedanych towarów i materiałów	0	0	210,27	0

Źródło: dokumenty finansowe Radia Opole.

Szczegółowy przegląd przychodów i kosztów ponoszonych przez Radio Opole obrazuje zestawienie rachunku zysków i strat z lat 2010–2013 (tabela 6).

Tabela 6. Rachunek zysków i strat Radia Opole 2010–2013

	2013	2012	2011	2010
Przychody netto ze sprzedaży i zrównane z nimi	12 875 698,34	11 009 347,29	10 054 083,02	12 061 641,40
Przychody netto ze sprzedaży produktów	12 901 524,50	10 783 539,63	10 457 377,21	12 024 128,77
Zmiana stanu produktów	–25 826,16	225 807,66	–403 362,19	37 512,63
Koszty działalności operacyjnej	11 973 849,03	11 537 500,14	12 481 646,60	12 117 946,45
Zysk/strata ze sprzedaży	901 849,31	–528 152,85	–2 427 563,58	–56 305,05
Pozostałe przychody operacyjne	732 915,35	558 385,95	546 996,48	883 418,03
Zysk ze zbycia niefinansowych aktywów trwałych	0	0	53,84	8 420,00
Dotacje	0	103 498,36	110 445,71	155 385,85
Inne przychody operacyjne	732 915,35	454 887,59	436 496,93	719 612,18
Pozostałe koszty operacyjne	1 708 225,60	907 417,17	638 355,00	451 043,64
Strata ze zbycia niefinansowych aktywów trwałych	760,92	0	0	0
Aktualizacja wartości aktywów niefinansowych	0	0	237 811,41	338 355,57
Inne koszty operacyjne	1 707 464,68	907 417,17	400 543,59	112 688,07
Zysk (strata) z działalności operacyjnej	–73 460,94	–877 184,07	–2 518 922,10	376 069,34
Przychody finansowe	471 958,92	663 416,76	568 182,92	494 894,37
Koszty finansowe	124 733,58	349,46	2 505,03	826,17
Zysk (strata) z działalności gospodarczej	273 764,40	–214 116,77	–1 953 244,21	870 137,54
Wynik zdarzeń nadzwyczajnych	0	0	0	0
Zysk/Strata brutto	273 764,40	–214 116,77	–1 953 244,21	870 137,54
Podatek dochodowy	250 104,00	–34 960,00	–67 617,00	184 526,00
Zysk (strata) netto	23 660,40	–179 156,77	–1 885 627,21	685 611,54

Źródło: dokumenty finansowe Radia Opole.

Zwiększenie przychodów spółki w roku 2013 przy równoczesnym obniżeniu kosztów zaowocowało niewielkim zyskiem netto wygenerowanym przez spółkę w tymże roku w przeciwieństwie do dwóch lat wcześniejszych, kiedy to Radio Opole odnotowywało straty, które musiały być pokrywane z kapitału zapasowego.

Ważną częścią działań Radia Opole jest działalność na niwie marketingowej, co przede wszystkim wiąże się z niewystarczającym pokryciem kosztów misyjnej działalności radia ze środków abonamentowych. Pamiętajmy, że środki pochodzące z abonamentu mogą być wykorzystywane na pokrycie działalności opisanej w art. 21 URT. Środki pozaabonamentowe (czyli m.in. pochodzące z reklamy) mogą być natomiast wykorzystywane również na inne niż misyjne cele.

Należy zaznaczyć, że Radio Opole funkcjonuje w najmniejszym regionie Polski o dość słabym (szczególnie w porównaniu z ościennymi województwami) potencjale marketingowym. Słabość ta przejawia się w dwóch aspektach. Po pierwsze rynek reklamowy Opolszczyzny jest mocno ograniczony i zarazem ma niewielki potencjał rozwojowy, co wiąże się, jak już zostało wspomniane, z wielkością regionu, małą liczbą mieszkańców i brakiem dużych, strategicznych przedsiębiorstw. Tym samym liczba podmiotów, które inwestują w reklamę, jest ograniczona, a i potencjał wzrostu jest niewielki. Po drugie, co również łączy się z siłą marketingową Opolszczyzny, jako region o słabym potencjale coraz częściej Opolszczyzna omijana jest w kampaniach dużych podmiotów gospodarczych, które w działaniach na płaszczyźnie regionalnej wybierają ośrodki o znacznie wyższym potencjale ludnościowym, jak choćby Śląsk czy Małopolska.

Zrozumienie powyższych uwarunkowań pozwala wykazać, jak mocną pozycję marketingową w województwie opolskim ma obecnie Radio Opole, które ściąga z rynku reklamy Opolszczyzny około 65% środków. Na taki wynik składa się przede wszystkim niezwykle wysoka słuchalność radia (w badaniach z okresu marzec–maj 2014 roku było to 21,4% w zasięgu dziennej słuchalności, co dało drugi wynik w województwie, tylko za Radiem RMF – 28,8%, ale zdecydowanie wyprzedzało będące na trzeciej pozycji Radio Zet – 14,8%) oraz pozycja marki Radia Opole, która wyraża się chociażby w spontanicznej i wspomaganej znajomości marki. Według badań z tego okresu było to 46,8% dla spontanicznej znajomości marki i 94,9% dla znajomości wspomaganej.

Wpływy z reklamy i sponsoringu w 2013 roku wyniosły 2143,3 mln zł, co stanowiło czwarty wynik wśród regionalnych rozgłośni Polskiego Radia. Większe wpływy z tego tytułu osiągnęły jedynie rozgłośnie z Gdańska, Wrocławia i Poznania, a więc z największych aglomeracji w Polsce z o wiele lepszą kondycją ekonomiczną. Zarazem udział procentowy reklamy w rocznym nadawaniu na poziomie 2,7% (2012 r.) i 3,0% (2013 r.) należy uznać za niewpływający nazbyt niekorzystnie na odbiór programu przez słuchaczy. Wśród stacji, które osiągnęły większy wpływ ze sprzedaży czasu reklamowego, jego roczny udział w programie wygląda następująco: Gdańsk – 6,6% (2012 r.) i 5,4% (2013 r.), Wrocław – 3,2% (w 2012 i 2013 r.) i Poznań – 2,6% (2012 r.) i 3,1% (2013 r.). Mimo że ustawowy limit udziału reklam w programie w ciągu godziny jest znacznie wyższy, należy zwrócić uwagę na kontekst społeczny odbioru przerw reklamowych, szczególnie u nadawców publicznych. Reklama jest jednak przerwą w programie i dla części słuchaczy staje się im-

pulsem do zmiany stacji. Stąd tak ważne staje się wyważenie proporcji pomiędzy zyskiem ze sprzedaży czasu antenowego a komfortem słuchaczy.

Działalność marketingowa Radia Opole oparta jest przede wszystkim na czterech fundamentach: reklamie na antenie RO, koncercie życzeń, programach sponsorowanych oraz giełdzie pracy, dzięki którym generowana jest główna część przychodów pochodzących ze źródeł pozaabonamentowych.

Szczegółowy wykaz przychodów z działalności Działu Marketingu Radia Opole w latach 2010–2013 przedstawiono w tabeli 7.

Tabela 7. Przychody działalności marketingowej Radia Opole 2010–2013

	2013	2012	2011	2010
Przychody działalności Działu Marketingu Radia Opole	2 310 626,46	1 897 734,43	2 233 967,65	2 363 402,20
Sprzedaż reklamy w tym:	1 726 704,95	1 526 775,33	1 909 010,14	1 933 355,07
Barter	38 918,06	15 482,41	71 550,74	46 628,68
Reklama	1 669 668,94	1 480 110,13	1 790 281,27	1 839 446,37
Giełda pracy	18 117,95	31 182,79	47 178,13	47 280,02
Programy sponsorowane	301 867,44	88 350,00	155 200,23	102 564,42
Koncert życzeń	114 720,00	119 703,00	124 130,00	132 934,00
Wpływy z koncertów	123 100,96	116 647,94	4 159,26	145 439,45
Pozostałe przychody Działu Marketingu	44 233,11	46 258,16	41 468,02	49 109, 26

Źródło: dokumenty finansowe Radia Opole.

Jak widzimy, przychody z tytułu sprzedaży czasu antenowego po mocnym spadku w latach 2011–2012 w 2013 roku zanotowały wzrost, dotyczy to także oczekiwań względem roku 2014. Co więcej, należy podkreślić, że mimo spadku przychodów z reklamy, czyli najważniejszej pozycji marketingowej, wynik z działalności marketingowej w latach 2011–2012 był lepszy niż w roku 2010. Było to rezultatem obniżenia kosztów działalności marketingowej w stosunku do lat wcześniejszych. Przełożyło się to także na zdecydowanie lepszy wynik w roku 2013. Zestawienie przychodów i kosztów z działalności marketingowej przedstawiono w tabeli 8.

Tabela 8. Zestawienie przychodów i kosztów działalności marketingowej Radia Opole 2010–2013

	2013	2012	2011	2010
Przychody działalności marketingowej	2 310 626,46	1 897 734,43	2 233 967,65	2 363 402,20
Koszty działalności marketingowej	1 078 880,98	868 727,33	1 157 592,70	1 365 407,49
Wynik na działalności marketingowej	1 231 745,48	1 029 007,30	1 076 374,95	997 994,71

Źródło: dokumenty finansowe Radia Opole.

Niezwykle skuteczna działalność na niwie marketingowej Radia Opole w analizowanym okresie w zasadzie nie jest niczym szczególnym. Warto w tym miejscu odnieść się do koncepcji trójkąta sił medialnych (TSM) Bogusława Nierenberga, która przez wykorzystanie modelu ekonometrycznego pozwala na obiektywną i wolną od politycznych uprzedzeń ocenę realizacji zadań nadawcy publicznego. Model TSM zakłada, że system medialny danego państwa współdziała z innymi systemami: z władzą (uosabianą przez władzę państwową, której oddziaływanie realizowane jest przez przyznawanie raty abonamentowej, a więc zapewnianie publicznym przedsiębiorstwom medialnym wpływów abonamentowych), z rynkiem (reprezentowanym przez reklamodawców; ich wpływ obrazują przychody z tytułu reklam) oraz z opinią publiczną (rozumianą jako odbiorcy mediów; wyrazem ich oddziaływania jest poziom słuchalności)¹⁷.

Wykorzystując model TSM, B. Nierenberg poddał szczegółowej analizie działalność regionalnych rozgłośni radia publicznego w latach 2000–2004. W rezultacie poszczególne stacje przyporządkowane zostały do następujących grup: model rozgłośni niewrażliwej na reklamę, model rozgłośni niewrażliwej na słuchalność, model rozgłośni niewrażliwej na abonament oraz model rozgłośni wrażliwej na TSM¹⁸. Radio Opole jako jedyna rozgłośnia publiczna znalazła się w grupie niewrażliwej na abonament, wykazując „niemal liniową zależność między reklamą a słuchalnością”¹⁹.

Obecna sytuacja finansowa Radia Opole przypomina stąpanie, co należy podkreślić, pewnym krokiem po jednak kruchym lodzie. Z jednej strony kondycja spółki jest stabilna, a różnice pomiędzy wpływami z tytułu abonamentu a kosztami pokrywane są z działalności marketingowej (stąd ów pewny krok, jakim podąża RO), ale z drugiej strony potencjał reklamowy rynku, na którym funkcjonuje RO, jest mocno ograniczony, a już dziś Radio Opole ściąga około 65% pieniędzy z opolskiego rynku reklamy. Tak wysoki udział w rynku oczywiście jest godny podziwu, ale zarazem daje niewielkie szanse na dalszą ekspansję (szczególnie biorąc pod uwagę ograniczenia opolskiego potencjału marketingowego). Należy także pamiętać o niestabilnej sytuacji związanej z wpływami abonamentowymi, stanowiącymi jednak 3/4 przychodów spółki. Dalsze spadki wpływów z tytułu opłaty abonamentowej mogą nie zostać zrekompensowane wpływami pozaabonamentowymi, a kapitał zapasowy, z którego może być pokrywana strata, ma swoje ograniczenia.

Będzie to prawdopodobnie prowadzić do obniżania jakości oferowanych programów i w konsekwencji do osłabienia pozycji nadawcy publicznego w krajobrazie medialnym Opolszczyzny. Oczywiście ziszczenie się jakiegokolwiek scenariusza w głównej mierze uzależnione jest od systemowego uregulowania kwestii finansowych, a te w przypadku zarówno Radia Opole, jak i każdego nadawcy publicznego zależą od pieniędzy publicznych – czy to w formie abonamentu, czy opłaty audiowizualnej, czy jakkolwiek inaczej. Tylko stabilna sytuacja finansowa nadawców

¹⁷ B. Nierenberg, *Publiczne przedsiębiorstwo medialne...*, *op.cit.*, s. 174–180.

¹⁸ *Ibidem*, s. 214.

¹⁹ *Ibidem*.

publicznych daje szansę na wysoki poziom oferowanych programów, a przy tym na realizację zadań narzucanych przez ustawodawcę, a następnie na spójną strategię rozwoju. Bez uporządkowania finansów media publiczne nie mają w dłuższej perspektywie szans na przeżycie. Obecna sytuacja nie daje podstaw do zbudowania stabilnej przyszłości. Jak więc ma wyglądać zarządzanie mediami publicznymi, skoro nie wiadomo, czym i w jakim zakresie miałyby się odbywać?

Jak pokazuje przykład Radia Opole, nawet najlepsze działania marketingowe, które *de facto* sprowadzają RO do pozycji hegemonu na rynku reklamy, nie dają szansy na utrzymanie nadawcy publicznego jako czegoś więcej niż tylko, w tym przypadku regionalnego, medium. Nie dają szansy na utrzymanie pozycji instytucji pielęgnującej kulturę, dbającej o jakość języka i niepoddającej się fali tabloidyzacji, która systematycznie degraduje już nie tylko dyskurs medialny, ale także poziom polskiego społeczeństwa.

Bibliografia

- Founding of Public Service Media 2013*, European Broadcasting Union, Le Grand-Saconnex 2013.
<http://www.krrit.gov.pl/krrit/aktualnosci/news,1556,podzial-srodkow-abonamentowych-na-2015-rok.html> [dostęp: 15.07.2014].
- Jakubowicz K., *Media publiczne. Początek końca czy nowy początek*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007.
- Lisowski K., *Rosną wpływy z abonamentu rtv, 550 mln w 2012 roku*, <http://www.wirtualnemedia.pl/artukul/rosna-wplywy-z-abonamentu-rtv-550-mln-w-2012-roku> [dostęp: 17.12.2014].
- Nierenberg B., *Publiczne przedsiębiorstwo medialne. Determinanty, systemy, modele*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2007.
- Nierenberg B., *Zarządzanie mediami. Ujęcie systemowe*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2011.
- Piccard R., *Media economics. Concepts and Issues*, Sage Publications, Newbury Park–London–New Dehli 1989.
- Strategia Regulacyjna na lata 2014–2016*, oprac. Departament Strategii Biura KRRiT, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, Warszawa 2014.
- Stysiak M., *Życie bez TVP? To możliwe, bo Polacy nie płacą. Lata świetne od BBC*, „Gazeta.pl”, 15.12.2014, http://wyborcza.biz/biznes/1,100896,17130770,Polska_telewizja_publiczna_lata_swietne_od_BBC.html?biznes=opole#BoxBizTxt [dostęp: 26.12.2014].
- Uchwała Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 25 czerwca 2013 r. w sprawie sposobu podziału wpływów z opłat abonamentowych w 2014 roku między jednostki publicznej radiofonii i telewizji (Uchwała KRRiT nr 318/2013).
- Uchwała Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 27 czerwca 2014 r. w sprawie sposobu podziału wpływów z opłat abonamentowych w 2015 roku między jednostki publicznej radiofonii i telewizji (Uchwała KRRiT nr 314/2014).
- Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (Dz.U. 2011, Nr 43, poz. 226).
- Ustawa z dnia 21 kwietnia 2005 r. o opłatach abonamentowych (DZ.U. 2005, Nr 85, poz. 728).
- Więcej pieniędzy na media publiczne*, <http://www.krrit.gov.pl/krrit/aktualnosci/news,1571,wiecej-pieniedzy-na-media-publiczne.html> [dostęp: 28.02.2015].